

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis pada perusahaan jasa perhotelan menjadi sangat tajam. Dengan munculnya hotel-hotel baru yang ikut bermain, maka menuntut pihak manajemen hotel untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna dalam menarik minat para tamu. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan hotel yaitu dengan mencermati permintaan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan perhotelan akan dapat mengantisipasi kebutuhan tamu sekarang dan yang akan datang. Melihat keadaan tersebut, perusahaan perhotelan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap loyal menggunakan hotel tersebut.

Loyalitas lebih tertuju pada komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). *Brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk menggunakan atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2009). Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *customer engagement*, dimana apabila pelanggan didukung secara interaktif dalam lingkungan bisnis yang dinamis, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer engagement* terjadi karena sudah terbangun dengan sangat baik. Hubungan tersebut menjadi tahap tertinggi, dimana ada kedekatan emosional yang kuat. Artinya bahwa pelanggan rela membayar produk/jasa lebih mahal karena punya persepsi bahwa produk/jasa yang ditawarkan layak dibeli. Hal ini sesuai pernyataan Neff (2007) dalam Felita dan Japariato (2015) bahwa *customer engagement* merupakan strategi yang sangat penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan, termasuk pertumbuhan penjualan, keuntungan kompetitif. Agar *customer loyalty* dapat meningkat, maka tidak lepas karena faktor kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*) dan *brand experience*.

Brand relationship quality atau strategi kualitas hubungan merek lebih tertuju pada cara yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis/emosional yang berkualitas antara konsumen dengan merek (Ubud dan Ubud, 2016). *Brand relationship quality* merupakan strategi untuk mengendalikan persaingan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang berpuncak pada keunggulan bersaing masa depan yang berkelanjutan. Konsep *Brand relationship quality* dapat digunakan oleh suatu merek untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar konsumen tetap loyal pada merek tersebut (Khelil and Bouslama, 2016).

Brand experience merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap

suatu merek (Schmitt, 1999 dalam Pertiwi, dkk, 2017). Semakin tinggi konsumen mempunyai pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk, tentu akan semakin menambah tingginya konsumen untuk tetap loyal. Hal ini sesuai pernyataan Morrison dan Crane (2007) dalam Pertiwi, dkk (2017) bahwa *brand experience* dapat menghantarkan pada *brand loyalty*, penyerahan secara aktif dari *brand* dan meningkatkan keuntungan dari *brand*.

Begitu halnya dengan Patra Jasa Semarang Convention Hotel bahwa banyaknya persaingan bisnis perhotelan di Kota Semarang, maka pihak manajemen perhotelan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menjaring para tamu untuk datang menginap. Pelayanan hotel yang berkualitas adalah syarat utama dalam memberikan pelayanan karena akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Keseriusan manajemen hotel terlihat pada fasilitas yang diberikan pada setiap kamar, seperti fasilitas AC, telephone, hair dryer, televisi, Wifi, privat balcony, tea dan *coffe making facility* dan beberapa fasilitas lainnya yang mendukung, seperti tersedianya restaurant, ruang pertemuan dan konferensi serta fasilitas lainnya agar tamu puas dengan pelayanan yang diberikan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel dalam memberikan layanan, akan tetapi belum sesuai dengan tingkat ekspektasi para tamu dalam menggunakan jasa hotel tersebut. Hal tersebut terlihat dengan masih banyaknya para tamu yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan. Kurangnya pihak manajemen hotel dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, merespon yang dialami pelanggan, membangun kembali hubungan dengan pelanggan serta kurangnya keterlibatan pihak hotel dalam melakukan dialog terhadap apa yang menjadi ekspektasi para

tamu tentu akan mempengaruhi loyalitas para tamu dalam menginap. Dampak dengan permasalahan tersebut tentu mempengaruhi tingkat hunian kamar, seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*)
Patra Semarang Convention Hotel Periode 2014 – 2018

.No	Tahun	JumlahTamu	%	Pertumbuhan(%)
1	2014	94.775	22.20	-
2	2015	97.375	22.81	2.74
3	2016	89.922	21.07	-7.65
4	2017	76.400	17.90	-15.04
5	2018	68.368	16.02	-10.51
	Jumlah	426.840	100	-7.62

Sumber : Patra Jasa Convention Hotel, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut di atas terlihat bahwa selama periode 2014 hingga 2018, jumlah tamu di Patra Semarang Convention Hotel terus mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 7,62%, walaupun pada tahun 2011 mengalami peningkatan dengan pertumbuhan sebesar 2,74%.. Dengan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas pelanggan pada hotel tersebut mengalami penurunan.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hasyim (2015) bahwa *brand relationship quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Pentina, et.al (2013), Nyffenegger, et.al (2015), Khelil dan Bouslama (2016) serta Arikan et.al (2016) menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek atau *brand relationship quality* mampu menjadi peluang dan kekuatan perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ubud dan Ubud (2016) yang terjadi sebaliknya bahwa *brand relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti Azize Sahin et al (2011), Kusuma (2014), Ramaseshan dan Stein (2014) Bambang, dkk (2017) menunjukkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Begitu halnya dengan penelitian Pertiwi, dkk (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita dan Japariato (2015) yang menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *brand relationship quality* dan *brand experience* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan risert gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen perhotelan agar konsumen tetap loyal. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer engagement* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel?

2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel?
3. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel?
5. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer engagement*
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement*
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty*
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi pihak hotel, penelitian diharapkan memberikan informasi guna bahan masukan yang akan bermanfaat bagi perhotelan, sehingga pihak manajemen hotel dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.